



**Економіка України**

Галина ТРІЛЛЕНБЕРГ

**ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД  
ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Резюме**

Розкривається сутність туризму як складової економіки країни загалом, як специфічного засобу духовного самозбагачення особистості. Характеризується туристичний потенціал України, виділяються об'єкти, внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також ті, що є привабливими для туристів. Особливу увагу приділено об'єктам історико-культурної спадщини та музеям. Обґрунтовуються причини нераціонального використання та шляхи їх подолання. Серед останніх виділяється інноваційно-кластерний підхід до розвитку туристичної діяльності. Достатньо широко висвітлюється сутність туристичного кластеру, його складові. Значну увагу приділено ролі зазначеного кластеру у формуванні інноваційного середовища території. Визначено шляхи активізації розвитку туристичного кластеру на інноваційній основі. Підкреслюється, що для досягнення цього важливо забезпечити впровадження інновацій, нових технологій у кожному зі складових туристичного кластеру.

**Ключові слова**

Інновація, інноваційне середовище, туризм, кластер, глобалізація, ринок туристичних послуг, менеджмент, маркетинг.

---

© Галина Трілленберг, 2014.

Трілленберг Галина, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: O31, L83, M31.

**Актуальність і дослідженість теми.** Одним із важливих видів діяльності у світі є туристична, яку в багатьох країнах дослідники розглядають як інструмент досягнення сталого розвитку та диверсифікації економіки. Туризм – це великий сектор останньої. Із розвитком туризму фахівці пов'язують зростання ВВП, задоволення потреб населення. Водночас у світі його розглядають як специфічний засіб духовного самозбагачення особистості, естетичної насолоди, екологічної просвіти, патріотичного виховання поколінь. Сам туризм став нормою життя сучасної людини.

У світі туризм забезпечує до 8 % виробленого ВВП. У ньому щороку створюється 2,5 тис. нових робочих місць. Надання необхідних послуг на належному рівні лише одному туристу зумовлює створення 6–9 нових робочих місць. Впровадження ж нових технологій туристичного обслуговування не зумовлює скорочення персоналу. А кошти, вкладені в туризм, швидко окупаються.

Тож не дивно, що чимало країн світу, особливо в умовах кризових ситуацій, поліпшення соціально-економічної ситуації пов'язують з активізацією розвитку туристичної сфери діяльності на інноваційній кластерній основі. А багато науковців присвятили свої дослідження проблемам даного сегменту економіки. У цьому контексті заслуговують на увагу праці Дж. Харрісона, Р. Сабела, М. Портера, М. Грязева, М. Расіна, А. Шахова, Ю. Сидельнікова та інших.

Проте в опублікованих роботах ще недостатню увагу приділено розвитку туристичної сфери на кластерно-інноваційних засадах, формуванню ринку туристичних послуг у контексті сталого розвитку. Тому метою нашого дослідження є пошук шляхів формування кластерного підходу до розвитку туристичної сфери на інноваційній основі в контексті сталого розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування [5, с. 5]. До списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять:

- собор Святої Софії з ансамблем монастирських будівель (м. Київ);

- Києво-Печерська Лавра (м. Київ);
- історичний архітектурно-містобудівний комплекс центральної частини міста Львова разом із горою Високий Замок, ансамблем собору Святого Юра;
- резиденція митрополитів Буковини – нині головний корпус Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича (м. Чернівці).

Привабливими для туристів є й інші об'єкти, якими наша країна запропонувала розширити список об'єктів культурної та природної спадщини. У числі останніх:

- Бахчисарайський ханський палац;
- заповідники «Асканія-Нова» та «Херсонес Таврійський»;
- культурний ландшафт і каньйон м. Кам'янець-Подільського;
- історичний центр м. Чернігова;
- парк «Софіївка» (м. Умань);
- Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка»;
- Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила», який є однією з найдавніших археологічних пам'яток не лише в Європі, а й у світі. Адже тут було знайдено наскельні малюнки із зображенням людини, диких і свійських тварин, датованих починаючи з епохи кам'яного віку (22–14 тисячоліття до нашої ери).

Щоправда, далеко не всі складові історико-культурної спадщини перебувають у стані, належному для їх використання в туристичній діяльності. Скажімо, із загальної кількості замків, які може бути використано туристичною сферою, лише 75 перебувають на державному обліку. Не обстежених, проте взятих під охорону держави, крім зазначених, налічується близько 200 фортифікаційних споруд чи їхніх руїн. Усі вони є важливим чинником для розвитку в Україні замкового туризму.

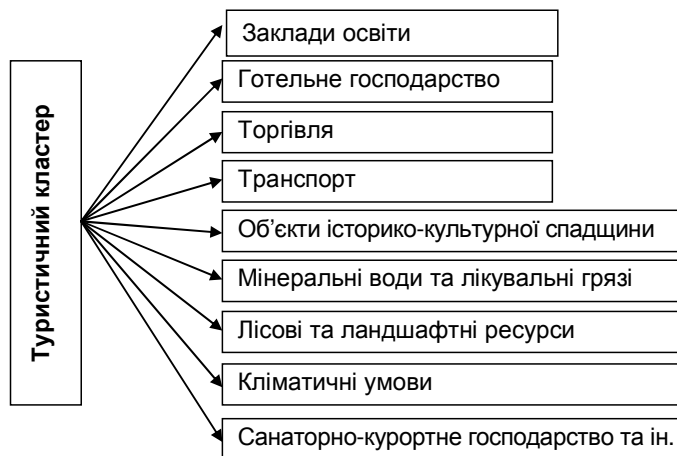
Такий стан характерний не лише для цієї складової історико-культурної спадщини, а й, скажімо, для музеїв. Останні, разом із замками, забезпечують не лише збереження історико-культурної спадщини, а й формування історичної пам'яті, донесення до населення знань про минуле. В Україні діє близько 5 тис. музеїв, з яких лише 570 перебувають у державній та комунальній власності. Для порівняння зазначимо, що в Польщі, наприклад, таких налічується 1075, в Австрії – 1600, у Великобританії – 1811, у Канаді – 2500. Через брак експозиційних площ в основних експозиціях представлено незначну частину фондів, що, безперечно, негативно позначається й на туристичній діяльності.

Серед причин останнього – хронічне недофінансування музеїв. Адже із загального обсягу їх фінансування 85 % іде на оплату праці, 15 – комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5–10 % загального бюджету. За такого фінансового забезпечення практично роками не оновлюється матеріально-технічна база музеїв, відсутня можливість впроваджувати в їхню діяльність сучасні технології, що негативно позначається на рівні обслуговування відвідувачів та на кількості останніх.

Як засвідчує світовий досвід, подоланню цих та інших негараздів сприяє формування туристичних кластерів (рис. 1).

Рисунок 1

### Основні складові туристичного кластеру



Світовий досвід підтверджує, що підприємства (організації), які ввійшли до складу кластеру, здатні більш адекватно та швидко реагувати на потреби споживачів туристичних послуг, виробляти турпродукт більш високої якості. Адже в кластері створюються умови для більш ефективного спільного

\* Турпродукт – це сукупність продуктів, робіт і послуг, які задовольняють певні потреби туристів у період мандрів і оплачуються туристами (готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні, посередницькі та інші). Турпродукт характеризується споживчою вартістю – корисною здатністю задовольняти певні потреби туристів у рекреації, відпочинку, розвагах.

маркетингу, полегшується доступ до спеціалізованих факторів виробництва (обладнання, персоналу, послуг).

Вагомий внесок у розвиток туристичних кластерів унесли В. Кифяк, В. Кіптинко, В. Кравців, І. Школа, Г. Бондаренко, А. Курек, А. Панасюк, Г. Сергеева, А. Ляшенко та ін. У роботах цих авторів чітко проглядається регіональний підхід до формування кластерів, наявність зв'язку між здатністю одного сектора розвиватись і забезпечувати прогрес в іншому секторі, зокрема в економічному.

Це підтверджує й той факт, що всі чинні регіональні економічні комісії ООН значну увагу приділяють проблемам, пов'язаним із розвитком туризму. Статистичні дані свідчать, що на кожен долар, оплачений туристом фірмі, припадає 7 дол., які він (турист) витрачає в місцях перебування додатково (на придбання сувенірів, книг тощо). Це забезпечується саме завдяки кластерному підходу в розвитку туризму. М. Портер розглядає кластер як концентровані за географічними ознаками групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників і постачальників послуг; фірм відповідних галузей, а також пов'язаних із їхньою діяльністю організацій (університетів, агенцій зі стандартизації, а також торгових об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але водночас ведуть спільну роботу. Нині існує багато визначень кластера. Скажімо, Д. Ядов розглядає кластер як мережу постачальників, виробництв, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідницьких інститутів, взаємопов'язаних у процесі створення доданої вартості; А. Міграня вважає, що кластер – це зосередження найбільш ефективних і взаємодоповнювальних товарів спільними зусиллями; Т. Цихан тлумачить кластер як сукупність фірм, тісно пов'язаних галузей, які взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності одна одної; А. Яковлева-Чернишова вважає, що кластер – це сукупність географічно локалізованих відносин конкурентоспроможних організацій, які взаємодіють між собою і з органами управління, освітніми, науковими закладами у сфері надання рекреаційних послуг на базі ефективного використання рекреаційного потенціалу тощо.

Практично всі автори сходяться в тому, що кластерний підхід дає змогу, по-перше, виявити потенційних учасників економічних кластерів, а по-друге – найбільш доцільні форми їхніх взаємовідносин. Тобто об'єднання в кластер формує не спонтанну концентрацію різноманітних наукових і технологічних винаходів, а певну систему поширення нових знань і технологій. Важливою умовою формування кластерів є забезпечення стійких зв'язків між усіма учасниками кластера. Кластерний підхід у розвитку туристичної сфери дає змогу:

- виявити нові можливості нарощування обсягу послуг і підвищення їхньої якості, а також продуктивності праці;
- забезпечити комбінацію гнучкої організації виробництва послуг з високим рівнем спеціалізації;

- своєчасно реагувати на змінювані запити споживачів;
- сприяти координації спільних дій щодо виникнення позитивних зовнішніх ефектів від близького розміщення об'єктів, які надають відповідні послуги в туристичній сфері, у тому числі за рахунок інтеграції закладів культури, науки, турбізнесу;
- знизити витрати на надання послуг, а підприємствам адекватно та швидко реагувати на потреби споживачів туристичних послуг [6, с. 35–40; 7, с. 9–13].

Саме туристичний кластер має об'єднати ті елементи економіки, що забезпечують ефективність форм інтеграції виробничого, фінансового та інтелектуального капіталу. Наявність кластеру свідчить, що в ньому створюються умови для інноваційного та виробничого зростання, для підвищення якості туристичних послуг, а отже, і їх конкурентоспроможності; для досягнення синергетичного ефекту, за якого доходи від спільного використання ресурсів зростають швидшими темпами, ніж сума окремо взятих.

Тому вкрай важливим є створення сприятливих умов для подальшого розвитку туристичних кластерів. Цьому має сприяти подальша активізація розвитку малого та середнього бізнесу в туристичній сфері, диверсифікація економіки на основі стимулювання розвитку секторальних кластерів. Іншими словами, формування туристичного кластеру дає змогу створити сприятливе середовище для інноваційного розвитку в туристичній діяльності, прискорити процес дифузії інновацій.

Серед факторів, що прискорюють формування інноваційних туристичних кластерів, варто виділити такі:

- активна взаємодія в рамках кластера туристичних видів послуг та інших сегментів національної економіки, що сприяє зростанню основних показників даної сфери;
- доступ до нових технологій, використовуваних у різних галузях, які ввійшли до туристичного кластеру;
- участь в інноваційному процесі як виробників відповідних товарів і послуг, так і їх споживачів.

Тобто, кластерний підхід у розвитку туристичної діяльності – це свого роду нова управлінська технологія, яка дає змогу суттєво підвищувати ефективність не лише туристичної сфери, а й усіх галузей, що входять до складу цього кластеру, як і економіки загалом. Нині ж, на жаль, Україна навіть на пострадянському просторі має низький рівень рейтингу щодо конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

**Рейтинги міжнародної конкурентоспроможності  
пострадянського простору\***

Країна	2005	2009	2013	2005–2013, +, –
Азербайджан	69	39	46	– 20
Вірменія	79	97	82	+ 13
Казахстан	61	66	51	– 10
Киргизія	116	127	127	+ 11
Молдова	82	95	97	+ 15
Росія	75	51	67	– 8
Таджикистан	104	116	100	– 4
Україна	84	72	73	– 11
Латвія	44	54	55	+ 11
Литва	43	44	45	+ 2
Естонія	-	32	34	-

\* Рейтинг здійснювався без урахування Білорусі, Туркменістану та Узбекистану.

Джерело: [11].

Основним призначенням туристичного кластеру є ефективно використання рекреаційних ресурсів. Адже кластерний підхід дає змогу його учасникам використовувати єдину транспортну, інженерно-комунальну, ринкову інфраструктуру (консалтинг, логістика тощо), інфраструктуру підтримки бізнесу (технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, венчурні фонди). Участь у кластері забезпечує переваги координації у процесі створення доданої вартості, що дає змогу пропонувати один іншому найбільш оптимальні моделі взаємодії (скажімо, специфікація випуску товарів, зручна логістика).

Іншими словами, самі туристичні кластери формують інноваційне середовище території на довгостроковий період, визначають перспективи економіки, спеціалізацію території. А тому для активізації розвитку кластерів у сфері туризму необхідно ширше використовувати досвід інших країн. Адже знайомство з кращою практикою, світовими стандартами дасть змогу в майбутньому сформувати цілий пласт спеціалістів, здатних створити в туристичній сфері новий продукт із високою доданою вартістю. Партнерство з іноземними компаніями дає поштовх до розвитку малого інноваційного підприємництва в туристичній сфері, зумовлює підвищення продуктивності праці, зде-шевлення послуг, покращення їх доступності для населення.

Світовий досвід переконує, що активізації розвитку туристичного кластеру сприяє й наявність здорової конкуренції, що є стимулом для розвитку будь-якої сфери економічної діяльності. Конкуренція на ринку туристичних послуг буде підштовхувати підприємства, які ввійшли до складу туристичного кластера, створювати кращі умови для фахівців, підвищувати заробітну плату. Ставка ж на дешеву робочу силу не дає позитивного ефекту. Висока ціна робочої сили стимулює працівників до активного впровадження нових технологій, до поліпшення обслуговування населення. А тому постійна модернізація туристичної сфери діяльності – це один зі шляхів залучення в дану сферу висококваліфікованих фахівців, здатних перетворювати наукові ідеї в ринковий продукт, доступний споживачу. А це означає, що інтеграція науки, освіти і турбізнесу максимально ефективно може бути реалізованою в кластері (табл. 2).

В умовах, коли в чинному законодавстві не прописано вимоги до туроператорів, кластерний та інноваційний підходи до розвитку туризму сприятимуть підвищенню якості відповідних послуг, приведенню їх у відповідність із чинними нині стандартами.

Як видно з табл. 2, функціонування кластера позначається на всіх аспектах соціально-економічного та екологічного стану території, на якій розміщено кластер. Кластерний підхід позитивно впливає й на рівень використання туристичної інфраструктури, наявної на тій чи іншій території. Проте, як свідчить офіційна статистика, найбільше готелів і засобів розміщення туристів є в АР Крим, де концентрується найбільша кількість готельних номерів і місць у них. Проте даний регіон не може похвалитись найбільшою кількістю приїжджих, яких він обслуговує. Останній показник у регіоні у 2011 р. був у 2,7 разів меншим, ніж, скажімо, у Києві. В АР Крим низьким (значно нижчим від середньоукраїнського) залишається коефіцієнт використання місткості готелів й аналогічних засобів розміщення приїжджих. Подоланню цих проблем має сприяти активізація розвитку не лише туристичного бізнесу, а й інших галузей економіки, зокрема готельного господарства, ресторанного, транспортного комплексів, народних промислів, торгівлі, закладів культури, музеїв, поживлення інвестиційної діяльності.

У нинішньому глобалізованому світі безпосередній вплив на розвиток туристичного комплексу мають внутрішнє та зовнішнє середовища. Щодо першого можна виділити: реалізацію Концепції державної програми збереження та використання замків на 2006–2011 роки, яку було затверджено Постановою Кабінету Міністрів України ще в 2005 році; зростання добробуту населення; розвиток засобів масової інформації, у тому числі Інтернету. Наші дослідження засвідчують наявність прямої залежності між збільшенням витрат на рекламу та наступними надходженнями від туризму.

\* Стандарт визначає вимоги до інформації про тури, містить пам'ятку для туриста, вимоги до офісу туроператора (турагента), що надає туристичні послуги; визначає умови для договорів про виїзний туризм у частині відповідальності сторони, що приймає, – іноземної туристичної організації та перевізника.



Таблиця 2

**Вплив туристичного кластеру на регіональний розвиток**

Суб'єкти	Вплив на сферу розвитку економіки		
	Економічну	Соціально-культурну	Еколого-природну
Регіон і підприємства	Диверсифікація діяльності підприємств регіону, розширення для місцевих товарів і послуг	Попередження міграції, особливо у віддалених сільських регіонах	Створення передумов сталого розвитку регіону на основі раціонального природокористування
Економіка та соціальна інфраструктура	Розвиток інфраструктури регіональної економіки: страхування, банківський сектор, транспорт, сервіс	Розвиток культурної (концертно-театральної), виставкової та спортивної сфер регіону	Розвиток екологічно-чистих форм сільського господарства та переробних виробників
Наука і культура	Підвищення інноваційної активності підприємств, розвиток науки та освіти	Вклад у розвиток національної культури, місцевих традицій, збереження пам'яток культури	Збереження пам'яток природи та унікальних природних об'єктів
Спеціалізація, народні промисли, нетрадиційна медицина	Розширення участі в міжрегіональному та міжнародному поділі праці	Підтримка традиційних форм господарювання і народних промислів	Розвиток народної медицини, фітотерапії, акватерапії тощо
Бюджет і охорона природи	Зростання зайнятості місцевого населення і доходів у бюджети всіх рівнів	Середовищний розвиток регіону	Підтримка досліджень щодо охорони природи

Джерело: [8, с. 15].

Американські дослідники встановили, що збільшення витрат на рекламу на 1 дол. США забезпечує надходження в державний бюджет країни 493 дол. від витрат іноземних туристів та близько 74 дол. – від податкових

надходжень; розширення зовнішньоекономічних і торгівельних зв'язків між країнами та континентами. Пошук нових ринків збуту продукції приводить до зростання міжнародних контактів (туризм із кожним роком набуває дедалі більш масового характеру); добре розвиненої мережі шляхів сполучення та зручних транспортних зв'язків України з іншими країнами світу; розвиненої рекреаційної структури, високого рівня розвитку фонду розміщення рекреантів тощо.

Вплив цих чинників помітно зростає. До туризму долучаються дедалі ширші верстви населення, особливо зростає попит на економічні подорожі з повним обслуговуванням, що організують спеціальні туристичні фірми. Подорожі стають життєвою необхідністю значної частини населення, а для деякого – нормою життя. Саме соціально-економічні чинники визначають формування в населення попиту на туристичні послуги.

Останньому сприяє і впровадження нових технологій в обслуговування туристів. Це підтверджують результати обслуговування туристичних потоків, які відвідують музеї: Національний художній музей, Музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, де широко використовують сучасні технології, надають послуги віртуальних екскурсій. Однак це поки що поодинокі випадки. А тому, щоб підвищити рівень інноваційної діяльності в музейній сфері, необхідно:

- розробити механізми оптимізації фінансування передусім музеїв та пам'яткоохоронної сфери;
- сформувати в Україні інститут благодійництва, активно залучаючи для цього кошти меценатів і спонсорів. Адже спонсорство та меценатство слабо проявляється навіть у розвитку соціального туризму, яке практично здійснюється через державне регулювання, що передбачає забезпечення загальнодоступності туризму всередині країни. Соціальні тури для дітей-сиріт, дітей із малозабезпечених сімей, інвалідів і ветеранів здійснюють в Україні, як правило, за рахунок бюджетних коштів;
- сприяти прискоренню модернізації туристичної сфери;
- забезпечити підвищення престижу праці музейних фахівців, у тому числі за рахунок підвищення оплати праці.

Не менш важливим, на наш погляд, є й активний розвиток рекламної діяльності, спрямованої на показ найпривабливіших для туризму місць в Україні. До речі, за рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації, а також Міжнародного бюро соціального туризму в національних інтересах залишається необхідність підтримки оптимального співвідношення 4 : 1. Тобто, на одного мандрівника за кордон має бути четверо мандрівників, які користуються послугами внутрішніх туристичних маршрутів. Таке співвідношення сприяє притоку іноземних валютних надходжень. В Україні, як свідчать ре-

зультати наших досліджень, співвідношення «вїзний – виїзний» туризм склалося не на користь нашої держави. Усе це свідчить про те, що нинішній ринок туристичних послуг потребує вдосконалення. І тут важливу роль може зіграти підвищення рівня державного менеджменту, зокрема й у сфері охорони та збереження культурної спадщини (до 70 % об'єктів історико-культурної спадщини потребують ремонтно-реставраційних робіт), що сприятиме розширенню асортименту послуг, підвищенню життєвого рівня населення.

Останнім часом інноваційні елементи входять у кожен ланку туристичного кластеру. Тож не дивно, що кластерний підхід отримує свій розвиток шляхом модернізації кожної ланки зазначеного кластеру. Як результат цього, туристичний кластер загалом формується на інноваційній основі та являє собою мережу взаємодоповнювальних суб'єктів економічної діяльності, об'єднаних участю кожного суб'єкта в ланцюгу утворення вартості. Завдяки більш широкому поширенню специфічних технологій відбувається нарощування обсягів туристичних послуг і підвищення їхньої якості. Водночас наслідком мережевої взаємодії складових кластера є прискорення впровадження інновацій. Для досягнення цього необхідний механізм, що забезпечує взаємодію держави і приватного бізнесу, сприяє виробленню конкурентоспроможних стандартів обслуговування, освоєнню нової ніші на внутрішньому туристичному ринку, формуванню такого туристичного продукту, який був би цінним для максимальної більшості населення, а також механізму, здатного залучити для цього масового споживача, у тому числі в контексті такого різновиду туризму, як екологічний туризм, пов'язаного з розвитком природоохоронної етики, збереженням природних і культурно-гуманістичних ресурсів (екологія природи та душі співзвучні), зорієнтованого на внутрішні цінності.

Украї важливим завданням нині є формування інноваційно-туристичного кластеру в сільській місцевості, у центрі якого – сільський (зелений) туризм. Розвиток останнього змінює спосіб життя в сільській місцевості, прискорює формування приватних інтересів і ринкової конкуренції, сприяє подоланню диспропорції в умовах життя між селом і містом, що в сучасних умовах супроводжується поглибленням соціальної, демографічної деградації сільських територій, погіршенням якості людського капіталу, загостренням соціальних проблем сільських мешканців тощо. Туристичний кластер на селі охоплює сферу торгівлі, будівництво, агробізнес; передбачає розвиток інститутів громадянського суспільства, місцевого самоврядування, від активності якого залежить, передусім, надання необхідної туристичної інформації, позначення туристичних об'єктів, маршрутів; сприяє співпраці туризму з іншими суб'єктами господарювання (водозабезпечення та водовідведення), які мають відігравати першочергову роль у посиленні навчально-освітньої та культурно-просвітницької роботи із сільською молоддю. Усе це має прискорити створення в сільській місцевості бізнес-інкубаторів, технопарків, формування соціально орієнтованого сільськогосподарського виробництва. Водночас це позитивно позначиться на раціональному використанні природних ресурсів,

збереженні туристичних цінностей, звичаїв корінних жителів, їхньої ідентичності, гостинності, зменшенні міграції сільського населення до міста; дасть змогу відродити ті галузі, які останнім часом у сільській місцевості практично втрачено, зокрема сферу побутового обслуговування. Затвержені Постановою Кабінету Міністрів України «Правила побутового обслуговування населення» передбачають рівні можливості для задоволення необхідних потреб для мешканців усіх територіальних одиниць України [9]. Розвиток сільського туризму зумовить відкриття об'єктів побутового обслуговування, а також сприятиме суттєвому поліпшенню медичного обслуговування жителів сільських територій.

Як відомо, постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження програми надання громадянам гарантованої державної безплатної медичної допомоги» всі жителі України, незалежно від місця їх проживання, мають право на отримання медичної допомоги в усіх лікувально-профілактичних закладах. Проте сільські жителі не мають можливості скористатись цим правом. А звідси й низький стан здоров'я населення сільської місцевості та високий показник смертності. На думку експертів, 65 % смертей у сільській місцевості можна було б уникнути лише завдяки своєчасному та кваліфікованому обслуговуванню населення [10].

Таким чином, прискорення темпів розвитку туристичних кластерів на селі перебуває в прямій залежності від забезпечення соціально-побутових умов життєдіяльності сільських жителів. Адже туристи (за всіх інших однакових умов) приїдуть туди, де їм буде комфортніше.

**Висновок.** Таким чином, Україна для формування туристичного кластеру на інноваційній основі має всі передумови (цілющі мінеральні води, прекрасні пляжі, гірські території для організації зимового спорту, сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, широка мережа навчальних і наукових закладів). Проте розвиток його потребує подальшої активізації, зокрема інноваційної складової, у тому числі за рахунок активнішого розвитку освітнього та наукового туризму. Останнім часом він посилюється, передусім у зв'язку з Болонським процесом, транснаціоналізацією освіти та науки, прискоренню яких сприяють інформаційні технології та комп'ютерні науки, розширенням можливості доступу індивіда до новітньої інформації.

Європейські країни є дуже привабливими для транснаціональної науки, у тому числі в туристичній сфері. Зростає потреба в знаннях, які відповідають загальноновизнаним стандартам якості, міжнародному рівню. Забезпеченню цього сприятиме й подальший розвиток молодіжного туризму. У цьому контексті заслуговує на увагу досвід Німеччини, де існують великі можливості для подорожей країнами Європи. Іноземні студенти під час цих мандрівок отримують мультимедійну освіту, мають змогу ознайомитись з багатствами не лише культури, а й науково-технічного прогресу інших країн.

Як відомо, останнім часом у багатьох країнах світу (Австралія, країни Азії, Латинської Америки) є затребуваними такі види медичних послуг, як пластичні операції, операції на серці, трансплантація органів, стоматологічні, діагностичні тощо. Україна також пропонує медичні послуги високої якості за низькими цінами. Зокрема, у світі високим попитом користуються стоматологічні послуги, лікування стовбуровими клітинами та послуги, які надають у репродуктивних клініках, України. При цьому організатори медичного туризму пропонують клієнтам різноманітні програми, які передбачають комфортне проживання, здорове харчування, спортивний відпочинок, розваги тощо. Активізації в'їзного медичного туризму в Україні має сприяти й покращення довілля. Загальновідомо, що лише один легковий автомобіль щороку поглинає 4 тис. літрів кисню, викидає 800 кг оксиду вуглецю, 40 кг оксидів азоту, 200 кг вуглеводнів. Крім цього, на довкілля негативно впливає шумове забруднення. Приспосовуючись до шумового забруднення, організм людини втрачає велику кількість енергії, що спричиняє нервові та психічні розлади. Усе це негативно позначається на розвитку медичного туризму, зокрема в'їзного. До речі, загалом Україна – важливий регіон міжнародного туризму. Нашу державу щороку відвідує 21,4 млн іноземних громадян, тобто припадає 0,5 іноземного туриста на кожного українця. Близько 20 % іноземних туристів відвідують нашу країну вперше. Тому для прискорення розвитку в Україні цього виду туризму слід дотримуватись рекомендацій, що прозвучали в доповіді Генерального секретаря ООН на сесії Комісії зі сталого розвитку (Нью-Йорк, 1999 р.) «Туризм і сталий розвиток». У ній зазначається, що завданням національних урядів є приділення особливої уваги негативним екологічним наслідкам дорожнього та повітряного руху й ужиття заходів із забезпечення того, щоб розвиток туризму спирався на використання екологічно раціональних видів транспорту.

### **Література**

1. Амоша О. І. Людина та навколишнє середовище: економічні проблеми екологічної безпеки виробництва / О. І. Амоша. – К. : Наукова думка, 2002. – 306 с.
2. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
4. Лебедик Т. М. Особливості формування ринку інноваційних послуг в Україні / Т. М. Лебедик // Формування ринкових відносин в Україні. – К. : НДЕІ, 2005. – Вип. 2 (45). – С. 13–17.

5. Титова О. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України / О. Титова // Праці центру пам'ятокознавства. – К., 2009. – С. 5.
6. Грязев М. В. Анализ синергетических эффектов в автотранспортных кластерах / Грязев М. В., Васин С. А., Шахов А. Ю., Седельников Ю. А. // Финансы и кредит. – 2012. – № 8. – С. 35–40.
7. Грязев М. В. Региональные кластеры автотранспортных предприятий: инновационность и синергизм / Грязев М. В., Васин С. А., Шахов А. Ю., Седельников Ю. А. // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 7. – С. 9–13.
8. Печерица Е. В. Основные направления развития туристического кластера в регионах Северо-Кавказского федерального округа / Е. В. Печерица // Региональная экономика. – 2013. – № 11 (290). – С. 15.
9. Про затвердження правил побутового обслуговування населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 травня 1994 р. № 313 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://Zakon.rada.gov.ua>.
10. Медичне обслуговування на селі переживає процес реформування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.gov.ua/portal/soc\\_gim/Vpu/Ekon/2009\\_7/46.pdf](http://www.gov.ua/portal/soc_gim/Vpu/Ekon/2009_7/46.pdf).
11. The Global Competitiveness Report за відповідні роки.

Стаття надійшла до редакції 20 жовтня 2014 р.